

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องผลของการโฆษณาทางไปรษณีย์ที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของคนวัยทำงาน เป็นการศึกษาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 382 คน โดยอาศัยวิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยแบบสอบถามในลักษณะการสุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญ (Accidental Technique) ตามอาคารสำนักงานที่ต่างๆ ในเส้นทางย่านธุรกิจทั่วเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากการสุ่มตัวอย่างสามารถเสนอข้อมูลตามรายละเอียดดังนี้

การโฆษณาทางไปรษณีย์

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มตัวอย่างที่เคยได้รับโฆษณาทางไปรษณีย์ และไม่เคยได้รับโฆษณาทางไปรษณีย์

กลุ่มตัวอย่างที่เคย/ไม่เคยได้รับโฆษณาทางไปรษณีย์	จำนวน	ร้อยละ
‘กลุ่มตัวอย่างที่เคยได้รับโฆษณาทางไปรษณีย์	345	90.3
กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยได้รับโฆษณาทางไปรษณีย์	36	9.4
กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ระบุ	1	0.3
รวม	382	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยได้รับโฆษณาทางไปรษณีย์มีมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยได้รับโฆษณาทางไปรษณีย์

โดยกลุ่มตัวอย่างที่เคยได้รับโฆษณาทางไปรษณีย์ จำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 90.3

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยได้รับมีเพียง 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4

และเมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีบัตรเครดิตกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีบัตรเครดิตว่าเคยได้รับโฆษณาทางไปรษณีย์หรือไม่ พบว่าไม่มีความแตกต่างกัน (ตามตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่มีบัตรเครดิตกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีบัตรเครดิตจำแนกตามกลุ่มตัวอย่างที่เคยได้รับโฆษณาทางไปรษณีย์กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยได้รับโฆษณาทางไปรษณีย์

เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่มีบัตรเครดิตกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีบัตรเครดิตจำแนกตามกลุ่มตัวอย่างที่เคยได้รับโฆษณาทางไปรษณีย์กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยได้รับโฆษณาทางไปรษณีย์	กลุ่มตัวอย่างที่เคยได้รับโฆษณาทางไปรษณีย์	กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยได้รับโฆษณาทางไปรษณีย์
กลุ่มตัวอย่างที่มีบัตรเครดิต	98.1	2.3
กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีบัตรเครดิต	80.5	19.5

จากตารางที่ 8 กลุ่มตัวอย่างที่มีบัตรเครดิตที่เคยได้รับโฆษณาทางไปรษณีย์ ร้อยละ 98.1 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีบัตรเครดิตที่เคยได้รับโฆษณาทางไปรษณีย์ ร้อยละ 80.5 ไม่มีความแตกต่างกัน ถึงแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีบัตรเครดิตจะเป็นกลุ่มที่คาดว่าจะได้รับโฆษณาทางไปรษณีย์มากกว่า ด้วยเป็นผู้ที่มีกำลังในการซื้อสินค้าสูงก็ตาม

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มตัวอย่างที่ยินดี/ไม่ยินดีรับโฆษณาทางไปรษณีย์

กลุ่มตัวอย่างที่ยินดี/ไม่ยินดีรับโฆษณาทางไปรษณีย์	จำนวน	ร้อยละ
กลุ่มตัวอย่างที่ยินดีรับโฆษณาทางไปรษณีย์	319	83.5
กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ยินดีรับโฆษณาทางไปรษณีย์	59	15.5
กลุ่มตัวอย่างที่เฉยๆต่อการรับโฆษณาทางไปรษณีย์	2	0.5
กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ระบุ	2	0.5
รวม	382	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ยินดีรับโฆษณาทางไปรษณีย์มีมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ยินดีรับโฆษณาทางไปรษณีย์

โดยกลุ่มตัวอย่างที่ยินดีรับโฆษณาทางไปรษณีย์ มีจำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 83.5 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ยินดีรับโฆษณาทางไปรษณีย์ มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างเฉยๆ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

เมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่เคยได้รับโฆษณาทางไปรษณีย์และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยได้รับโฆษณาทางไปรษณีย์ ต่างมีแนวโน้มยินดีรับโฆษณาทางไปรษณีย์มากกว่าไม่ยินดีรับโฆษณา (ตามตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่เคยได้รับโฆษณาทางไปรษณีย์กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยได้รับโฆษณาทางไปรษณีย์จำแนกตามกลุ่มตัวอย่างที่ยินดี/ไม่ยินดีรับโฆษณาทางไปรษณีย์

เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่เคยได้รับโฆษณาทางไปรษณีย์กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยได้รับโฆษณาทางไปรษณีย์จำแนกตามกลุ่มตัวอย่างที่ยินดี/ไม่ยินดีรับโฆษณาทางไปรษณีย์	กลุ่มตัวอย่างที่ยินดีรับโฆษณาทางไปรษณีย์	กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ยินดีรับโฆษณาทางไปรษณีย์	กลุ่มตัวอย่างที่เฉย ๆ ต่อการได้รับโฆษณาทางไปรษณีย์
กลุ่มตัวอย่างที่เคยได้รับโฆษณาทางไปรษณีย์	86.4	13.0	0.6
กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยได้รับโฆษณาทางไปรษณีย์	58.8	41.2	-

จากตารางที่ 10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยได้รับโฆษณาทางไปรษณีย์ยินดีรับโฆษณาทางไปรษณีย์ ร้อยละ 86.4 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยได้รับโฆษณาทางไปรษณีย์ที่ยินดีรับโฆษณาทางไปรษณีย์ ร้อยละ 58.8

ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เคยได้รับโฆษณาทางไปรษณีย์ที่ไม่ยินดีรับโฆษณาทางไปรษณีย์ ร้อยละ 13.0 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยได้รับโฆษณาทางไปรษณีย์ที่ไม่ยินดีรับโฆษณาทางไปรษณีย์ ร้อยละ 41.2

เมื่อเปรียบเทียบพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยได้รับโฆษณาทางไปรษณีย์ที่ไม่ยินดีรับโฆษณาทางไปรษณีย์ใกล้เคียงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยได้รับโฆษณาทางไปรษณีย์ที่ไม่ยินดีรับโฆษณาทางไปรษณีย์

และกลุ่มตัวอย่างที่เคยได้รับโฆษณาทางไปรษณีย์เฉยๆต่อการรับโฆษณาทางไปรษณีย์ ร้อยละ 0.6

ตารางที่ 11 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ยินดี/ไม่ยินดีรับโฆษณาทางไปรษณีย์
จำแนกตามเพศ

กลุ่มตัวอย่างที่ยินดี/ไม่ยินดีรับโฆษณาทางไปรษณีย์จำแนกตามเพศ	เพศหญิง	เพศชาย
กลุ่มตัวอย่างที่ยินดีรับโฆษณาทางไปรษณีย์	85.3	81.7
กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ยินดีรับโฆษณาทางไปรษณีย์	13.9	18.3
กลุ่มตัวอย่างที่อื่นๆ ต่อการรับโฆษณาทางไปรษณีย์	0.8	-

จากตารางที่ 11 กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศหญิงและเพศชายมีแนวโน้มที่ยินดีรับโฆษณาทางไปรษณีย์โดยเพศหญิงยินดีรับโฆษณาทางไปรษณีย์มากกว่าเพศชาย ไม่มีความแตกต่างกันมากนัก เพศหญิง ร้อยละ 85.3 , เพศชาย ร้อยละ 81.7

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ยินดีรับโฆษณาทางไปรษณีย์เพศชายมีมากกว่าเพศหญิง โดยเป็นเพศชาย ร้อยละ 18.3, เพศหญิง ร้อยละ 13.9

ทั้งนี้ด้วยเหตุผลต่างๆ ดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 แสดงร้อยละเหตุผลของกลุ่มตัวอย่างที่ยินดีรับโฆษณาทางไปรษณีย์จำแนกตามเพศ

เหตุผลของกลุ่มตัวอย่างที่ยินดีรับโฆษณาทางไปรษณีย์	ร้อยละ	เพศ	
		หญิง	ชาย
- โฆษณาทางไปรษณีย์เป็นโฆษณาที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า/บริการใหม่ ๆ	85.9	87.9	82.8
- โฆษณาทางไปรษณีย์ทำให้ได้รับข่าวสารข้อมูลที่ทันสมัย	71.2	69.4	74.1
- โฆษณาทางไปรษณีย์เป็นทางเลือกที่เพิ่มขึ้นในการซื้อสินค้า/บริการ	64.3	65.2	62.9
- โฆษณาทางไปรษณีย์ช่วยให้ความเพลิดเพลินในการอ่าน	38.6	37.4	40.5
- โฆษณาทางไปรษณีย์ช่วยให้ได้รับความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า/บริการ	35.4	36.5	33.6
- โฆษณาทางไปรษณีย์ช่วยประหยัดเวลา	30.7	28.6	34.5
- โฆษณาทางไปรษณีย์ทำให้ได้รับข้อมูลสินค้า/บริการที่มีรายละเอียดมากกว่าสื่ออื่นๆ	27.6	28.1	26.7
- โฆษณาทางไปรษณีย์ที่ได้รับมีความคิดสร้างสรรค์ที่น่าสนใจ	25.7	26.6	24.1

จากตารางที่ 12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งเพศหญิงและเพศชายยินดีรับโฆษณาทางไปรษณีย์ด้วยเหตุผลที่ไม่แตกต่างกัน และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

โดยให้ความสำคัญในเรื่องเกี่ยวกับข้อมูลเป็นอันดับแรกคือด้วยเหตุผลเพราะ โฆษณาทางไปรษณีย์เป็นโฆษณาที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า/บริการใหม่ ๆ ร้อยละ 85.9 โดยเป็นเพศหญิง ร้อยละ 87.9, เพศชาย ร้อยละ 82.8

เพศหญิงและเพศชายที่ยินดีรับโฆษณาทางไปรษณีย์ด้วยเหตุผลว่าโฆษณาทางไปรษณีย์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า/บริการใหม่ ทั้งเพศหญิงและเพศชายต่างให้ความสำคัญกับตัวสินค้า/บริการใกล้เคียงกัน โดยเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญในเรื่องของตัวสินค้ามากกว่าเพศชาย

อันดับที่ 2 ด้วยเหตุผลเพราะโฆษณาทางไปรษณีย์ทำให้ได้รับข่าวสารที่ทันสมัย ร้อยละ 71.2 โดยเป็นเพศหญิง ร้อยละ 69.4, เพศชาย ร้อยละ 74.1

เพศหญิงและเพศชายที่ยินดีรับโฆษณาทางไปรษณีย์ด้วยเหตุผลว่าโฆษณาทางไปรษณีย์ทำให้ได้รับข่าวสารที่ทันสมัย ทั้งเพศหญิงและเพศชายต่างให้ความสำคัญกับกับข้อมูลข่าวสารที่จะได้รับจากโฆษณาทางไปรษณีย์ใกล้เคียงกัน โดยเพศชายมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญในเรื่องของข่าวสารที่จะได้รับมากกว่าเพศหญิง

อันดับที่ 3 ด้วยเหตุผลเพราะโฆษณาทางไปรษณีย์เป็นทางเลือกที่เพิ่มขึ้นในการซื้อสินค้า/บริการ ร้อยละ 64.3 โดยเป็นเพศหญิง ร้อยละ 65.2, เพศชาย ร้อยละ 62.9

เพศหญิงและเพศชายที่ยินดีรับโฆษณาทางไปรษณีย์ด้วยเหตุผลว่าโฆษณาทางไปรษณีย์เป็นทางเลือกที่เพิ่มขึ้นในการซื้อสินค้าใกล้เคียงกัน โดยเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญในเรื่องของช่องทางในการซื้อสินค้ามากกว่าเพศชาย

อันดับที่ 4 ด้วยเหตุผลเพราะโฆษณาทางไปรษณีย์ช่วยให้ได้รับความเพลิดเพลินในการอ่าน ร้อยละ 38.6 โดยเป็นเพศหญิง ร้อยละ 37.4, เพศชาย ร้อยละ 40.5

เพศหญิงและเพศชายที่ยินดีรับโฆษณาทางไปรษณีย์ด้วยเหตุผลว่าโฆษณาทางไปรษณีย์ช่วยให้ได้รับความเพลิดเพลินในการอ่านใกล้เคียงกัน โดยเพศชายมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญความเพลิดเพลินในการอ่านซึ่งเป็นการพักผ่อนมากกว่าเพศหญิง

อันดับที่ 5 ด้วยเหตุผลเพราะโฆษณาทางไปรษณีย์ช่วยให้ได้รับความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า/บริการ ร้อยละ 35.4 โดยเป็นเพศหญิง ร้อยละ 36.5, เพศชาย ร้อยละ 33.6

เพศหญิงและเพศชายที่ยินดีรับโฆษณาทางไปรษณีย์ด้วยเหตุผลว่าโฆษณาทางไปรษณีย์ช่วยให้ได้รับความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า/บริการใกล้เคียงกัน โดยเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายมากกว่าเพศชาย

อันดับที่ 6 ด้วยเหตุผลเพราะโฆษณาทางไปรษณีย์ช่วยประหยัดเวลา ร้อยละ 30.7 โดยเป็นเพศหญิง ร้อยละ 28.6, เพศชาย ร้อยละ 34.5

เพศหญิงและเพศชายที่ยินดีรับโฆษณาทางไปรษณีย์ด้วยเหตุผลว่าโฆษณาทางไปรษณีย์ช่วยประหยัดเวลาใกล้เคียงกัน โดยเพศชายมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญในเรื่องของการประหยัดเวลามากกว่าเพศหญิง

อันดับที่ 7 ด้วยเหตุผลเพราะโฆษณาทางไปรษณีย์ทำให้ได้รับข้อมูลสินค้า/บริการที่มีรายละเอียดมากกว่าสื่ออื่นๆ ร้อยละ 27.6 โดยเป็นเพศหญิง ร้อยละ 28.1, เพศชาย ร้อยละ 26.7

เพศหญิงและเพศชายที่ยินดีรับโฆษณาทางไปรษณีย์ด้วยเหตุผลว่าโฆษณาทางไปรษณีย์ทำให้ได้รับข้อมูลสินค้า/บริการที่มีรายละเอียดมากกว่าสื่ออื่นๆ ใกล้เคียงกัน โดยเพศหญิงมีแนว

โน้มนำที่จะให้ความสำคัญในเรื่องของข้อมูลที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับสื่ออื่นๆ ที่ได้รับมากกว่าเพศชาย

อันดับที่ 8 ด้วยเหตุผลเพราะโฆษณาทางไปรษณีย์ที่ได้รับมีความคิดสร้างสรรค์ที่น่าสนใจ ร้อยละ 25.7 โดยเป็นเพศหญิง ร้อยละ 26.6, เพศชาย ร้อยละ 24.1

เพศหญิงและเพศชายที่ยินดีรับโฆษณาทางไปรษณีย์ด้วยเหตุผลว่าโฆษณาทางไปรษณีย์ที่ได้รับมีความคิดสร้างสรรค์ที่น่าสนใจใกล้เคียงกัน โดยเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญในเรื่องชิ้นงานโฆษณามากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 13 แสดงร้อยละเหตุผลของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ยินดีรับโฆษณาทางไปรษณีย์
จำแนกตามเพศ

เหตุผลของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ยินดีรับโฆษณาทางไปรษณีย์	ร้อยละ	เพศ	
		หญิง	ชาย
- รู้สึกว่าโฆษณาทางไปรษณีย์ที่ได้รับเป็นขยะทางไปรษณีย์ (Junk Mail)	54.2	42.4	69.2
- โฆษณาทางไปรษณีย์ที่ได้รับเป็นโฆษณาที่ไม่น่าเชื่อถือ	45.8	48.5	42.3
- โฆษณาทางไปรษณีย์ทำให้รู้สึกโดนยัดเยียดสินค้า/บริการ	32.2	30.3	34.6
- โฆษณาทางไปรษณีย์เป็นโฆษณาที่บังคับให้คนรับสื่อ	27.1	27.3	26.9
- ข้อมูลในโฆษณาทางไปรษณีย์ไม่ตรงกับความเป็นจริง	25.4	39.4	7.7
- โฆษณาทางไปรษณีย์ทำให้รู้สึกละเมิดสิทธิส่วนบุคคล	18.6	18.1	19.2
- โฆษณาทางไปรษณีย์ไม่มีความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา	5.1	6.0	3.8

จากตารางที่ 13 พบว่าเหตุผลของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ยินดีรับโฆษณาทางไปรษณีย์ทั้งเพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงไม่ยินดีรับโฆษณาทางไปรษณีย์อันดับแรก เพราะโฆษณาทางไปรษณีย์ที่ได้รับเป็นโฆษณาที่ไม่น่าเชื่อถือ ร้อยละ 48.5, เพศชาย ร้อยละ 42.3 ซึ่งระหว่างเพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันไม่มากนัก ต่างกันร้อยละ 6.2

เพศหญิงเห็นว่าโฆษณาทางไปรษณีย์ที่ได้รับเป็นโฆษณาที่ไม่น่าเชื่อถือทำให้ไม่ยินดีรับโฆษณาทางไปรษณีย์มากกว่าเพศชาย

อันดับที่ 2 เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงไม่ยินดีรับโฆษณาทางไปรษณีย์ เพราะโฆษณาทางไปรษณีย์ที่ได้รับเป็นขยะทางไปรษณีย์ ร้อยละ 42.4, เพศชาย ร้อยละ 69.2 ซึ่งระหว่างเพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันมาก

เพศหญิงเห็นว่าโฆษณาทางไปรษณีย์เป็นขยะทางไปรษณีย์ทำให้ไม่ยินดีรับโฆษณาทางไปรษณีย์น้อยกว่าเพศชาย โดยต่างกันร้อยละ 26.8

อันดับที่ 3 เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงไม่ยินดีรับโฆษณาทางไปรษณีย์ เพราะข้อมูลในโฆษณาทางไปรษณีย์ไม่ตรงกับความเป็นจริง ร้อยละ 39.4 ขณะที่เพศชายมีเพียงร้อยละ 7.7 ซึ่งระหว่างเพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันมาก ต่างกันร้อยละ 31.7

เพศหญิงที่ไม่ยินดีรับโฆษณาทางไปรษณีย์เพราะข้อมูลในโฆษณาทางไปรษณีย์ไม่ตรงกับความเป็นจริงมากกว่าเพศชาย

อันดับที่ 4 เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงไม่ยินดีรับโฆษณาทางไปรษณีย์ เพราะโฆษณาทางไปรษณีย์ทำให้รู้สึกโดนยัดเยียดสินค้า/บริการ ร้อยละ 30.3, เพศชาย ร้อยละ 34.6 ซึ่งระหว่างเพศหญิงและเพศชายไม่มีความแตกต่างกัน ต่างกันเพียง ร้อยละ 4.6

เพศหญิงที่ไม่ยินดีรับโฆษณาทางไปรษณีย์เพราะโฆษณาทางไปรษณีย์ทำให้รู้สึกโดนยัดเยียดสินค้า/บริการทำให้ไม่ยินดีรับโฆษณาทางไปรษณีย์น้อยกว่าเพศชาย

สำหรับเพศชายเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเพศชายไม่ยินดีรับโฆษณาทางไปรษณีย์อันดับแรก เพราะโฆษณาทางไปรษณีย์ที่ได้รับเป็นขยะทางไปรษณีย์ โดยเพศชายให้ความสำคัญมาก ร้อยละ 69.2, เพศหญิง ร้อยละ 42.4 ต่างกันร้อยละ 26.8

เพศชายที่ไม่ยินดีรับโฆษณาทางไปรษณีย์เพราะโฆษณาทางไปรษณีย์เป็นขยะทางไปรษณีย์ทำให้ไม่ยินดีรับโฆษณาทางไปรษณีย์มากกว่าเพศหญิง

อันดับที่ 2 เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเพศชายไม่ยินดีรับโฆษณาทางไปรษณีย์ เพราะโฆษณาทางไปรษณีย์ที่ได้รับเป็นโฆษณาที่ไม่น่าเชื่อถือ ร้อยละ 42.3, เพศหญิง ร้อยละ 48.5

เพศชายที่ไม่ยินดีรับโฆษณาทางไปรษณีย์เพราะโฆษณาทางไปรษณีย์ที่ได้รับเป็นโฆษณาที่ไม่น่าเชื่อถือทำให้ไม่ยินดีรับโฆษณาทางไปรษณีย์น้อยกว่าเพศหญิง

อันดับที่ 3 เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเพศชายไม่ยินดีรับโฆษณาทางไปรษณีย์ เพราะโฆษณาทางไปรษณีย์ทำให้รู้สึกโดนยัดเยียดสินค้า/บริการ ร้อยละ 34.6, เพศหญิง ร้อยละ 30.3 ไม่มีความแตกต่างกัน เพียงร้อยละ 4.3

เพศชายที่ไม่ยินดีรับโฆษณาทางไปรษณีย์เพราะโฆษณาทางไปรษณีย์ทำให้รู้สึกโดนยัดเยียดสินค้า/บริการมากกว่าเพศหญิง

อันดับที่ 4 เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเพศชายไม่ยินดีรับโฆษณาทางไปรษณีย์ เพราะโฆษณาทางไปรษณีย์เป็นโฆษณาที่บังคับให้คนรับซื้อ ร้อยละ 26.9, เพศหญิง ร้อยละ 27.3 ไม่มีความแตกต่างกัน

เพศชายที่ไม่ยินดีรับโฆษณาทางไปรษณีย์เพราะโฆษณาทางไปรษณีย์เป็นโฆษณาที่บังคับให้คนรับซื้อน้อยกว่าเพศหญิง

สำหรับเหตุผลที่เพศหญิงและเพศชายที่ไม่ยินดีรับโฆษณาทางไปรษณีย์เพราะโฆษณาทางไปรษณีย์ทำให้รู้สึกละเมิดสิทธิส่วนบุคคล โดยเป็นเพศชาย ร้อยละ 19.2, เพศหญิง ร้อยละ 18.1

เพศชายไม่ยินดีรับโฆษณาทางไปรษณีย์เพราะโฆษณาทางไปรษณีย์ทำให้รู้สึกละเมิดสิทธิส่วนบุคคลมากกว่าเพศหญิง

และเหตุผลที่เพศหญิงและเพศชายที่ไม่ยินดีรับโฆษณาทางไปรษณีย์เพราะโฆษณาทางไปรษณีย์ไม่มีความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา ทั้งเพศหญิงและเพศชายไม่ได้ให้ความสำคัญกับเหตุผลดังกล่าว เพศหญิง ร้อยละ 6.0, เพศชาย ร้อยละ 3.8

เพศหญิงมีแนวโน้มไม่ยินดีรับโฆษณาทางไปรษณีย์เพราะโฆษณาทางไปรษณีย์ไม่มีความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา มากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 14 แสดงร้อยละกลุ่มตัวอย่างที่อ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ที่ได้รับจำแนกตามเพศ

กลุ่มตัวอย่างที่อ่าน/ไม่อ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ที่ได้รับ	เพศ	
	หญิง	ชาย
กลุ่มตัวอย่างที่อ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ที่ได้รับ	91.7	83.5
กลุ่มตัวอย่างที่ไม่อ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ที่ได้รับ	8.3	16.5

จากตารางที่ 14 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ได้รับโฆษณาทางไปรษณีย์ทั้งเพศหญิงและเพศชายอ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ที่ได้รับ โดยเป็นเพศหญิง ร้อยละ 91.7, เพศชาย ร้อยละ 83.5

โดยเพศหญิงที่ได้รับโฆษณาทางไปรษณีย์อ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ที่ได้รับมากกว่าเพศชาย

ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับโฆษณาทางไปรษณีย์แล้วไม่อ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ที่ได้รับ โดยเป็นเพศหญิง ร้อยละ 8.3, เพศชาย ร้อยละ 16.5

โดยเพศหญิงที่ได้รับโฆษณาทางไปรษณีย์แล้วไม่อ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ที่ได้รับน้อยกว่าเพศชาย

ตารางที่ 15 แสดงร้อยละเหตุผลของกลุ่มตัวอย่างที่อ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ที่ได้รับ
จำแนกตามเพศ

เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างอ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ที่ได้รับ	ร้อยละ	เพศ	
		หญิง	ชาย
- โฆษณาทางไปรษณีย์ที่ได้รับน่าสนใจ	20.2	69.7	30.3
- อยากรู้ อยากเห็นว่าโฆษณาทางไปรษณีย์ที่ได้รับคืออะไร	15.0	57.1	42.9
- ต้องการทราบข้อมูลข่าวสารจากโฆษณาทางไปรษณีย์ที่ส่งมา	11.0	10.9	7.0
- อยากทราบรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่เสนอผ่านทางโฆษณาทางไปรษณีย์	6.7	4.6	4.6
- มีเวลาว่าง	3.6	4.7	1.7
- มีนิสัยรักการอ่านเมื่อได้รับโฆษณาทางไปรษณีย์ก็จะอ่านทุกครั้ง	1.5	1.4	1.7
- ต้องการตรวจสอบราคาสินค้าที่เสนอผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์กับร้านค้าทั่วไป	1.5	0.8	2.1
- โฆษณาทางไปรษณีย์เป็นทางเลือกในการซื้อสินค้า/บริการ	0.9	0.8	0.7
- โฆษณาทางไปรษณีย์ช่วยประหยัดเวลาในการซื้อสินค้า	0.9	0.8	0.7

จากตารางที่ 15 กลุ่มตัวอย่างที่อ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ที่ได้รับทั้งเพศหญิงและเพศชาย มีความแตกต่างกัน ซึ่งสามารถจำแนกเหตุผลที่อ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ตามเพศได้ดังต่อไปนี้

เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างอ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ที่ได้รับอันดับแรก เพราะโฆษณาทางไปรษณีย์ที่ได้รับน่าสนใจ ร้อยละ 20.2

โดยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่อ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ที่ได้รับเพราะโฆษณาทางไปรษณีย์ที่ได้รับน่าสนใจ ร้อยละ 69.7 เป็นเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกที่อ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ที่ได้รับ

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างเพศชายที่อ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ที่ได้รับเพราะโฆษณาทางไปรษณีย์ที่ได้รับน่าสนใจ ร้อยละ 30.3 เป็นเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเพศชายที่อ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ที่ได้รับน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ซึ่งมีความแตกต่างกันมาก ต่างกันร้อยละ 39.4 โดยกลุ่มตัวอย่างเพศชายให้ความสำคัญเป็นเหตุผลอันดับที่สองที่อ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ที่ได้รับ

อันดับที่ 2 เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างอ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ที่ได้รับ เพราะความอยากรู้
อยากเห็นว่าโฆษณาทางไปรษณีย์ที่ได้รับนั้นคืออะไร ร้อยละ 15.0

โดยที่กลุ่มตัวอย่างเพศชายที่อ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ที่ได้รับเพราะความอยากรู้อยาก
เห็นว่าโฆษณาทางไปรษณีย์ที่ได้รับนั้นคืออะไร ร้อยละ 42.9 เป็นเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเพศชาย
ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกที่ย่านโฆษณาทางไปรษณีย์ที่ได้รับ

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่อ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ที่ได้รับเพราะความอยากรู้
อยากเห็นว่าโฆษณาทางไปรษณีย์ที่ได้รับนั้นคืออะไร ร้อยละ 57.1 เป็นเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเพศ
หญิงที่อ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ที่ได้รับมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย โดยให้ความสำคัญเป็น
อันดับสองที่ย่านโฆษณาทางไปรษณีย์ที่ได้รับ

อันดับที่ 3 เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างอ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ที่ได้รับ เพราะต้องการทราบข้อ
มูลข่าวสารจากโฆษณาทางไปรษณีย์ที่ส่งมา ร้อยละ 11.0

โดยที่กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่อ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ที่ได้รับเพราะต้องการทราบข้อมูล
ข่าวสารจากโฆษณาทางไปรษณีย์ที่ส่งมา ร้อยละ 10.9

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างเพศชายที่อ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ที่ได้รับเพราะต้องการทราบข้อ
มูลข่าวสารจากโฆษณาทางไปรษณีย์ที่ส่งมา ร้อยละ 7.0

เป็นเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่อ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ที่ได้รับมากกว่ากลุ่มตัว
อย่างเพศชาย

ตารางที่ 16 แสดงร้อยละเหตุผลของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่อ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ที่ได้รับ
จำแนกตามเพศ

เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างไม่อ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ที่ได้รับ	ร้อยละ	เพศ	
		หญิง	ชาย
- ไม่สนใจสิ่งอื่น คือโฆษณาทางไปรษณีย์	26.2	26.3	26.1
- ไม่มีเวลาอ่าน	11.9	15.8	8.7
- ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายของโฆษณาทางไปรษณีย์ที่ส่งมา	9.5	15.8	4.3
- เบื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ที่ได้รับ	7.1	5.3	8.7
- โฆษณาทางไปรษณีย์ที่ส่งมาไม่น่าเชื่อถือ	4.8	5.3	4.3
- ได้รับโฆษณาทางไปรษณีย์มากเกินไป	2.4	-	4.3
- ไม่ชอบโฆษณาทางไปรษณีย์ที่ได้รับ	2.4	-	4.3
- ไม่ซื้อสินค้าที่เสนอขายผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์	2.4	-	4.3

จากตารางที่ 16 กลุ่มตัวอย่างที่ไม่อ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ที่ได้รับทั้งเพศหญิงและเพศชายไม่มีความแตกต่างกัน ตามเหตุผลที่ไม่อ่านโฆษณาทางไปรษณีย์เรียงอันดับซึ่งสามารถจำแนกตามเพศได้ดังต่อไปนี้

เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่อ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ที่ได้รับอันดับแรก เพราะไม่สนใจสิ่งอื่น คือ โฆษณาทางไปรษณีย์ ร้อยละ 26.2 โดยเป็นเพศหญิง ร้อยละ 26.3, เพศชาย ร้อยละ 26.1

ทั้งนี้ระหว่างกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงและกลุ่มตัวอย่างเพศชายที่ไม่อ่านโฆษณาทางไปรษณีย์เพราะไม่สนใจสิ่งอื่น คือ โฆษณาทางไปรษณีย์ ไม่มีความแตกต่างกัน

อันดับที่ 2 เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่อ่านโฆษณาทางไปรษณีย์เพราะไม่มีเวลา ร้อยละ 11.9 โดยเป็นเพศหญิง ร้อยละ 15.8, เพศชาย ร้อยละ 8.7

ทั้งนี้ระหว่างกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงและกลุ่มตัวอย่างเพศชายที่ไม่อ่านโฆษณาทางไปรษณีย์เพราะไม่มีเวลา ต่างกันร้อยละ 7.1 เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายที่ไม่อ่านโฆษณาทางไปรษณีย์เพราะไม่มีเวลา

อันดับที่ 3 เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างไม่อ่านโฆษณาทางไปรษณีย์เพราะไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายของโฆษณาทางไปรษณีย์ที่ส่งมา ร้อยละ 9.5 โดยเป็นเพศหญิง ร้อยละ 15.8, เพศชาย ร้อยละ 4.3

ทั้งนี้ระหว่างกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงและกลุ่มตัวอย่างเพศชายที่ไม่อ่านโฆษณาทางไปรษณีย์เพราะไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายของโฆษณาทางไปรษณีย์ที่ส่งมา มีความแตกต่างกัน ร้อยละ 11.5 เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายที่ไม่อ่านโฆษณาทางไปรษณีย์เพราะไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายของโฆษณาทางไปรษณีย์ที่ส่งมา

ตารางที่ 17 แสดงร้อยละพฤติกรรมกรรมการอ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ที่ได้รับจำแนกตาม

เพศ

พฤติกรรมกรรมการอ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ที่ได้รับ	เพศหญิง	เพศชาย
- อ่านคร่ำวๆและดูรูปภาพของสินค้า	66.4	68.1
- อ่านเฉพาะสินค้าที่ตนเองสนใจ	56.4	71.6
- อ่านโฆษณาที่ได้รับทั้งฉบับอย่างละเอียด	23.7	12.9
- ดูเฉพาะรูปภาพสินค้าแต่ไม่อ่านรายละเอียด	10.0	11.2

จากตารางที่ 17 พฤติกรรมการอ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ของกลุ่มตัวอย่างที่อ่านโฆษณาทางไปรษณีย์มีความแตกต่างกันระหว่างเพศหญิงและเพศชาย

โดยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่อ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ที่ได้รับส่วนใหญ่เมื่อได้รับโฆษณาทางไปรษณีย์จะอ่านคร่ำวๆ และดูรูปภาพของสินค้า ร้อยละ 66.4

สำหรับกลุ่มตัวอย่างเพศชายที่อ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ที่ได้รับส่วนใหญ่เมื่อได้รับโฆษณาทางไปรษณีย์จะอ่านเฉพาะสินค้าที่ตนเองสนใจ ร้อยละ 71.6

กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่อ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ที่ได้รับทั้งฉบับอย่างละเอียดมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายที่อ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ที่ได้รับทั้งฉบับอย่างละเอียด มีความแตกต่างกันมาก โดยเป็นเพศหญิง ร้อยละ 23.7, เพศชาย ร้อยละ 12.9

มีเพียงส่วนน้อยที่กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศหญิงและเพศชายที่อ่านโฆษณาทางไปรษณีย์โดยดูเฉพาะรูปภาพสินค้าแต่ไม่อ่านรายละเอียด โดยเป็นเพศหญิงร้อยละ 10.0, เพศชาย ร้อยละ 11.2

ตารางที่ 18 แสดงร้อยละของจำนวนโฆษณาทางไปรษณีย์ที่กลุ่มตัวอย่างได้รับต่อสัปดาห์

จำนวน/สัปดาห์	ร้อยละ
1 - 3 ฉบับ	54.8
4 - 6 ฉบับ	8.7
7 - 9 ฉบับ	2.0
10 ฉบับขึ้นไป	2.9

จากตารางที่ 18 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ได้รับโฆษณาทางไปรษณีย์ สัปดาห์ละ 1 - 3 ฉบับ ร้อยละ 54.8

รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับโฆษณาทางไปรษณีย์ สัปดาห์ละ 4 - 6 ฉบับ ร้อยละ 8.7 ซึ่งเมื่อจำแนกตามกลุ่มต่างได้ดังนี้

ตารางที่ 19 แสดงร้อยละของจำนวนโฆษณาทางไปรษณีย์ที่กลุ่มตัวอย่างได้รับต่อสัปดาห์จำแนกตามอายุ

จำนวนต่อสัปดาห์ อายุ	1 - 3 ฉบับ	4 - 6 ฉบับ	7 - 9 ฉบับ	10 ฉบับ ขึ้นไป
20 - 25	92.5	2.5	-	5.0
26 - 30	84.8	9.8	1.1	4.3
31 - 35	70.4	24.1	3.7	1.9
36 - 40	80.9	9.5	9.5	-
41 - 45	57.1	28.6	7.1	7.1
46 - 50	73.3	6.7	6.7	13.3

จากตารางที่ 19 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ได้รับโฆษณาทางไปรษณีย์ สัปดาห์ละ 1-3 ฉบับ คือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20 - 25 ปีเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับมากที่สุด ร้อยละ 92.5

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ได้รับโฆษณาทางไปรษณีย์ สัปดาห์ละ 4 – 6 ฉบับ คือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 41 – 45 ปี เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับมากที่สุด ร้อยละ 28.6

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ได้รับโฆษณาทางไปรษณีย์ สัปดาห์ละ 7 – 9 ฉบับ คือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 36 – 40 ปี เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับมากที่สุด ร้อยละ 9.5

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ได้รับโฆษณาทางไปรษณีย์ สัปดาห์ละ 10ฉบับขึ้นไป คือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 46 – 50 ปี เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับมากที่สุด ร้อยละ 13.3

จากตารางได้แสดงให้เห็นว่าอายุไม่มีส่วนสัมพันธ์กับปริมาณของการได้รับโฆษณาทางไปรษณีย์ ซึ่งคาดว่าหากอายุที่เพิ่มมากขึ้นปริมาณของการได้รับโฆษณาทางไปรษณีย์ก็น่าจะมากขึ้นตาม

ตารางที่ 20 แสดงร้อยละของจำนวนโฆษณาทางไปรษณีย์ที่กลุ่มตัวอย่างได้รับต่อ สัปดาห์จำแนกตามระดับรายได้

จำนวนต่อสัปดาห์ รายได้/คน/เดือน	1 - 3 ฉบับ	4 - 6 ฉบับ	7 - 9 ฉบับ	10 ฉบับขึ้นไป
ต่ำกว่า 10,00	88.5	7.7	-	3.8
10,001 - 20,000	85.9	9.4	0.9	4.7
20,001 - 30,000	74.4	16.3	4.7	4.7
30,001 - 40,000	71.4	23.8	-	4.8
40,001 - 50,000	72.2	22.2	5.6	-
50,001 - 60,000	100.0	-	-	-
60,001 - 70,000	66.7	33.3	-	-
70,001 - 80,000	100.0	-	-	-
80,001ขึ้นไป	44.4	11.1	33.3	11.1

จากตารางที่ 20 กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับโฆษณาทางไปรษณีย์จำแนกตามรายได้พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ได้รับโฆษณาทางไปรษณีย์ สัปดาห์ละ 1-3 ฉบับ

จากตารางได้แสดงให้เห็นว่ารายได้ไม่มีส่วนสัมพันธ์กับปริมาณของการได้รับโฆษณาทางไปรษณีย์ ซึ่งคาดว่าหากรายได้เพิ่มมากขึ้นปริมาณของการได้รับโฆษณาทางไปรษณีย์ก็จะต้องมากขึ้นตาม

ตารางที่ 21 แสดงร้อยละปริมาณโฆษณาทางไปรษณีย์ที่ได้รับที่กลุ่มตัวอย่างได้รับ

ปริมาณโฆษณาทางไปรษณีย์ที่ได้รับ	ร้อยละ
น้อย	31.4
พอดี	40.8
มาก	26.5
ไม่ระบุ	1.3
รวม	100.0

จากตารางที่ 21 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต่างรู้สึกว่าการโฆษณาทางไปรษณีย์ที่ได้รับมีปริมาณ **พอดี** คิดเป็นร้อยละ 40.8

รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับโฆษณาทางไปรษณีย์ที่รู้สึกว่าปริมาณ **น้อย** คิดเป็นร้อยละ 31.4

และสุดท้ายคือกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับโฆษณาทางไปรษณีย์ที่รู้สึกว่าปริมาณ **มาก** คิดเป็นร้อยละ 26.5

ตารางที่ 22 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ยินยอมให้ซื้อกับทางบริษัทเพื่อเสนอขายสินค้า/บริการผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์จำแนกตามเพศ

กลุ่มตัวอย่างที่ยินยอมให้ซื้อกับทางบริษัทฯ	ร้อยละ	เพศ	
		หญิง	ชาย
ยินดี	63.4	63.2	63.6
ไม่ยินดี	34.8	35.1	34.3
ไม่ได้ระบุ	1.8	1.7	2.1
รวม	100.0	100.0	100.0

จากตารางที่ 22 กลุ่มตัวอย่างที่ยินยอมให้ซื้อกับทางบริษัทเพื่อเสนอขายสินค้า/บริการผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ ร้อยละ 63.4 โดยเป็นเพศหญิง ร้อยละ 63.2, เพศชาย ร้อยละ 63.6 ทั้งนี้ไม่มีความแตกต่างระหว่างเพศหญิงและเพศชายที่ยินยอมให้ซื้อกับทางบริษัท ฯ

และสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ยินยอม ร้อยละ 34.8 โดยเป็นเพศหญิง ร้อยละ 35.1, เพศชาย ร้อยละ 34.3 ทั้งนี้ไม่มีความแตกต่างระหว่างเพศหญิงและเพศชายที่ไม่ยินยอมให้ซื้อกับทางบริษัท ฯ

จากตารางแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งเพศหญิงและเพศชายต่างยินยอมให้ซื้อกับทางบริษัทเพื่อเสนอขายสินค้า/บริการผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ยินยอมให้ซื้อกับทางบริษัทเพื่อเสนอขายสินค้า/บริการผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์

ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโฆษณาทางไปรษณีย์
จำแนกตามเพศ

ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโฆษณาทางไปรษณีย์	ความชอบ	การมีประโยชน์	ความน่าสนใจ
เพศหญิง	4.27	4.32	4.41
เพศชาย	3.99	4.12	4.17
รวม	4.16	4.24	4.32

จากตารางที่ 23 กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศหญิงและเพศชายมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาทางไปรษณีย์โดยเห็นว่าโฆษณาทางไปรษณีย์มีความน่าสนใจ (4.32), มีประโยชน์ (4.24) และ ความชอบ (4.16) เรียงตามลำดับของทัศนคติที่มีต่อโฆษณาทางไปรษณีย์

เมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงกับกลุ่มตัวอย่างเพศชายพบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีทัศนคติต่อโฆษณาทางไปรษณีย์ดีกว่าเพศชาย โดยเห็นว่าโฆษณาทางไปรษณีย์มีความน่าสนใจมากกว่าในเรื่องอื่นๆ

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโฆษณาทางไปรษณีย์
จำแนกตามอายุ

ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มี ต่อโฆษณาทางไปรษณีย์	ความชอบ	การมีประโยชน์	ความน่าสนใจ
20 – 25 ปี	4.22	4.34	4.32
26 – 30 ปี	4.15	4.20	4.28
31 – 35 ปี	4.23	4.26	4.33
36 – 40 ปี	3.97	4.22	4.28
41 – 45 ปี	4.38	4.29	4.47
46 – 50 ปี	3.78	4.00	4.46
รวม	4.16	4.24	4.32

จากตารางที่ 24 ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโฆษณาทางไปรษณีย์จำแนกตามอายุ กลุ่มตัวอย่างที่อายุระหว่าง 20 – 25 ปี เห็นว่าโฆษณาทางไปรษณีย์มีประโยชน์มากกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 41 – 45 ปี และ 46 – 50 ปี เห็นว่าโฆษณาทางไปรษณีย์มีความน่าสนใจมากที่สุด (4.47, 4.46 ตามลำดับ)

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 46 – 50 ปี ถึงแม้ว่าจะเห็นว่าโฆษณาทางไปรษณีย์มีความน่าสนใจ (4.46) มากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ แต่มีความชอบต่อโฆษณาทางไปรษณีย์น้อยกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ (3.78)

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 41 – 45 ปี มีความชอบโฆษณาทางไปรษณีย์มากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ (4.38)

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโฆษณาทางไปรษณีย์
จำแนกตามระดับรายได้

ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มี ต่อโฆษณาทางไปรษณีย์	ความชอบ	การมีประโยชน์	ความน่าสนใจ
ต่ำกว่า 10,00	4.01	4.09	4.35
10,001 - 20,000	4.18	4.30	4.30
20,001 - 30,000	4.07	4.22	4.26
30,001 - 40,000	4.48	4.24	4.36
40,001 - 50,000	4.23	4.38	4.52
50,001 - 60,000	4.20	4.20	4.80
60,001 - 70,000	3.80	3.60	3.60
70,001 - 80,000	4.50	4.50	4.50
80,001 ขึ้นไป	4.22	4.22	4.22
รวม	4.16	4.24	4.31

จากตารางที่ 25 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาทางไปรษณีย์
กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 60,001 - 70,000 บาท มีทัศนคติต่อโฆษณาทาง
ไปรษณีย์ในเรื่องของความชอบ, การมีประโยชน์และความน่าสนใจ ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงคือ ระหว่าง 70,001 - 80,000 บาท และ 80,001 ขึ้นไป มี
ทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาทางไปรษณีย์ ทั้งในเรื่องของความชอบ, การมีประโยชน์ และความน่า
สนใจ

หมายเหตุ ใช้เกณฑ์เฉลี่ยดังนี้

ความชอบ	ระดับ 0.00 - 1.00	ไม่ชอบอย่างยิ่ง
	ระดับ 1.01 - 2.00	ไม่ชอบมาก
	ระดับ 2.01 - 3.00	ไม่ชอบ
	ระดับ 3.01 - 4.00	เฉย ๆ
	ระดับ 4.01 - 5.00	ชอบ
	ระดับ 5.01 - 6.00	ชอบมาก
	ระดับ 6.01 - 7.00	ชอบอย่างยิ่ง
การมีประโยชน์	ระดับ 0.00 - 1.00	ไม่มีประโยชน์อย่างยิ่ง
	ระดับ 1.01 - 2.00	ไม่ค่อยประโยชน์
	ระดับ 2.01 - 3.00	ไม่มีประโยชน์
	ระดับ 3.01 - 4.00	เฉย ๆ
	ระดับ 4.01 - 5.00	มีประโยชน์
	ระดับ 5.01 - 6.00	มีประโยชน์มาก
	ระดับ 6.01 - 7.00	มีประโยชน์อย่างยิ่ง
ความน่าสนใจ	ระดับ 0.00 - 1.00	ไม่น่าสนใจอย่างยิ่ง
	ระดับ 1.01 - 2.00	ไม่น่าสนใจ
	ระดับ 2.01 - 3.00	ไม่ค่อยน่าสนใจ
	ระดับ 3.01 - 4.00	เฉย ๆ
	ระดับ 4.01 - 5.00	น่าสนใจ
	ระดับ 5.01 - 6.00	น่าสนใจมาก
	ระดับ 6.01 - 7.00	น่าสนใจอย่างยิ่งอย่างยิ่ง

ตารางที่ 26 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์
จำแนกตามเพศ

กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์จำแนกตามเพศ	กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์	กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์
เพศหญิง	36.1	63.9
เพศชาย	39.3	60.7

จากตารางที่ 26 กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์เมื่อจำแนกตามเพศพบว่าทั้งเพศหญิงและเพศชายไม่มีความแตกต่างกัน โดยเป็นเพศหญิง ร้อยละ 36.1, เพศชาย ร้อยละ 39.3 แต่เพศชายมีแนวโน้มซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์มากกว่าเพศหญิง



ตารางที่ 27 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์
จำแนกตามอายุ

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้า/ บริการผ่านโฆษณาทาง ไปรษณีย์จำแนกตามอายุ	กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสิน ค้า/บริการผ่านโฆษณา ทางไปรษณีย์	กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคย ซื้อสินค้า/บริการผ่าน โฆษณาทางไปรษณีย์
20 - 25 ปี	30.5	69.5
26 - 30 ปี	37.4	62.6
31 - 35 ปี	28.0	72.0
36 - 40 ปี	50.0	50.0
41 - 45 ปี	57.9	42.1
46 - 50 ปี	61.1	38.9

จากตารางที่ 27 กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ที่มีอายุระหว่าง 36 - 50 ปี เคยซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ที่มีอายุระหว่าง 20 - 35 ปี

เมื่อพิจารณาในกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ที่มีอายุระหว่าง 36 - 50 ปี พบว่า มีแนวโน้มการซื้อเพิ่มมากขึ้นตามอายุที่เพิ่มขึ้น

- กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ที่มี อายุระหว่าง 36 - 40 ปี ร้อยละ 50.0

- กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ที่มี อายุระหว่าง 41 - 45 ปี ร้อยละ 57.9

- กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ที่มี อายุระหว่าง 46 - 50 ปี ร้อยละ 61.1

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ที่มี อายุระหว่าง 20 - 35 ปี พบว่า มีแนวโน้มการซื้อลดลง

- กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ที่มี อายุระหว่าง 20 - 25 ปี ร้อยละ 30.5

- กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ที่มี อายุระหว่าง 26 - 30 ปี

ร้อยละ 37.4

- กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ที่มี อายุระหว่าง 31 - 35 ปี

ร้อยละ 28.0

ตารางที่ 28 | แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์
จำแนกตามรายได้

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้า/ บริการผ่านโฆษณาทาง ไปรษณีย์จำแนกตามรายได้	กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสิน ค้า/บริการผ่านโฆษณา ทางไปรษณีย์	กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคย ซื้อสินค้า/บริการผ่าน โฆษณาทางไปรษณีย์
ต่ำกว่า 10,00	39.3	60.7
10,001 – 20,000	31.7	68.3
20,001 – 30,000	53.2	46.8
30,001 – 40,000	42.3	57.7
40,001 – 50,000	23.8	76.2
50,001 – 60,000	60.0	40.0
60,001 – 70,000	-	100.0
70,001 – 80,000	50.0	50.0
80,001ขึ้นไป	55.6	44.4

จากตารางที่ 28 กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์เมื่อจำแนกตามรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้

นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 60,001 – 70,000 บาท เป็นกลุ่มที่ไม่เคยซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์เลย

ในขณะที่กลุ่มอายุ 20,001 – 30,000, 50,001 – 60,000, 70,001 – 80,000 และ 80,001 ขึ้นไป เคยซื้อสินค้าผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์เป็นส่วนใหญ่มากกว่า ร้อยละ 50

ตารางที่ 28 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์
จำแนกตามกลุ่มตัวอย่างที่เคยได้รับโฆษณาทางไปรษณีย์

กลุ่มตัวอย่างที่เคยได้รับโฆษณาทางไปรษณีย์/กลุ่มตัวอย่างที่อ่านโฆษณาทางไปรษณีย์	กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์	กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์
กลุ่มตัวอย่างที่เคยได้รับโฆษณาทางไปรษณีย์	39.7	59.4
กลุ่มตัวอย่างที่อ่านโฆษณาทางไปรษณีย์	39.8	59.3

จากตารางที่ 28 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยได้รับโฆษณาทางไปรษณีย์ส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ ร้อยละ 59.4

และเมื่อพิจารณาถึงกลุ่มที่ได้อ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ก็ยังคงพบว่าส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ ร้อยละ 59.3 ดังนั้นแสดงให้เห็นว่าเพียงการกระตุ้นเพื่อให้เกิดการเปิดอ่านไม่สามารถทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้

ตารางที่ 29 แสดงร้อยละเหตุผลของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์จำแนกตามเพศ

เหตุผลของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์	ร้อยละ	เพศ	
		หญิง	ชาย
- ไม่ได้สัมผัสตัวสินค้า	41.1	46.1	72.3
- ไม่มั่นใจในตัวสินค้าและบริการ	38.2	55.9	47.0
- ชอบไปเลือกซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า	30.9	48.6	31.8
- ไม่มั่นใจในบริษัทที่เสนอขายสินค้า	26.7	44.1	23.5
- ไม่ได้รับโฆษณาทางไปรษณีย์	7.3	9.9	10.6
- ไม่สนใจ	2.1	2.6	3.5
- ราคาแพง	0.9	0.7	2.4
- ไม่มั่นใจในการจัดส่งสินค้า	0.3	0.7	-
- ได้รับของขวัญ	0.3	-	1.2

จากตารางที่ 92 เหตุผลของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ทั้งเพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกัน เหตุผลอันดับแรกในกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์เพราะไม่มีโอกาสได้สัมผัสตัวสินค้าก่อนที่จะซื้อสินค้านั้นๆ ร้อยละ 41.1 โดยเป็นเพศหญิง ร้อยละ 46.1, เพศชาย ร้อยละ 72.3 ซึ่งระหว่างเพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันมาก ต่างกันร้อยละ 26.2

กลุ่มตัวอย่างเพศชายที่ไม่เคยซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ด้วยเหตุผลเพราะไม่มีโอกาสได้สัมผัสตัวสินค้าก่อนที่จะซื้อสินค้านั้นๆ เป็นเหตุผลอันดับแรกที่ทำให้ไม่เคยซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์

อันดับที่ 2 เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์เพราะไม่มั่นใจในตัวสินค้า/บริการ ร้อยละ 38.2 โดยเป็นเพศหญิง ร้อยละ 55.9, เพศชาย ร้อยละ 47.0 ซึ่งระหว่างเพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันไม่มาก ต่างกันร้อยละ 8.9

กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่ไม่เคยซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ด้วยเหตุผล
เพราะไม่มั่นใจในตัวสินค้า/บริการ เป็นเหตุผลอันดับแรกที่ทำให้ไม่เคยซื้อสินค้า/บริการผ่าน
โฆษณาทางไปรษณีย์

อันดับที่ 3 เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์เพราะชอบไป
เลือกซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 30.9 โดยเป็นเพศหญิง ร้อยละ 48.6, เพศชาย ร้อยละ
31.8 ซึ่งระหว่างเพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันมาก ต่างกันร้อยละ 16.8

กลุ่มตัวอย่างที่เพศหญิงไม่เคยซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ด้วยเหตุผล
เพราะ ชอบไปเลือกซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้ามากกว่าเพศชาย เพราะเพศหญิงมีแนวโน้มชอบ
ชอบไปเลือกซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้ามากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 30 แสดงร้อยละความตั้งใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์จะซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ในอนาคต

ความตั้งใจที่จะซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์	ร้อยละ
ซื้อแน่	-
คงจะซื้อ	10.4
ไม่แน่	58.4
คงจะไม่ซื้อ	20.8
ไม่ซื้อ	7.8
ไม่ได้ระบุ	2.6
รวม	100.0

จากตารางที่ 30 พบว่าความตั้งใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ ส่วนใหญ่ยังไม่มี การตัดสินใจโดยแสดง ความตั้งใจ "ไม่แน่" ร้อยละ 58.4

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ที่มีแนวโน้มที่ไม่ซื้อ ร้อยละ 28.6 มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ที่มีแนวโน้มที่จะซื้อในอนาคต ร้อยละ 10.4 มีความแตกต่างกันมาก ต่างกันร้อยละ 18.2

ตารางที่ 31 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ต้องการ

ประเภทของสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ต้องการ	จำนวน	ร้อยละ
สินค้าประเภทให้ความบันเทิง	24	6.3
ของใช้	23	6.0
สินค้าพิเศษ	21	5.5
ราคาไม่สูง	13	3.4
สินค้าเครื่องใช้ภายในบ้าน	12	3.1
สินค้าที่ไม่เสี่ยง	8	2.1
เครื่องสำอาง	8	2.1
บริการ	5	1.3

จากตารางที่ 31 สินค้า/บริการที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ต้องการซื้อผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ เมื่อจำแนกสินค้า/บริการตามพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคสามารถแบ่งได้ดังนี้

1. สินค้าสะดวกซื้อ ได้แก่ สินค้าที่มีราคาไม่สูง ร้อยละ 3.4
สินค้าที่ไม่เสี่ยง ร้อยละ 2.1
ของใช้ทั่วไป ร้อยละ 6.0
 2. สินค้าเลือกซื้อ (Shopping Goods) ได้แก่ เครื่องใช้ภายในบ้าน ไม่ว่าจะเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้า, อุปกรณ์ตกแต่งบ้านหรือเฟอร์นิเจอร์, อุปกรณ์ภายในครัว ร้อยละ 3.1
 3. สินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Goods) ได้แก่ เครื่องสำอาง ร้อยละ 2.1
 4. สินค้าที่ไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods) ได้แก่ สินค้าพิเศษที่ไม่มีขายทั่วไป ร้อยละ 5.5
- พบว่าสินค้าส่วนใหญ่ที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ต้องการซื้อไม่แตกต่างจากสินค้าทั่วไปที่ซื้อหาได้ตามห้างสรรพสินค้า/ร้านค้าทั่วไป

ตารางที่ 32 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาการตอบกลับในการสั่งซื้อสินค้านับตั้งแต่ได้รับโฆษณาทางไปรษณีย์จำแนกตามเพศ

ระยะเวลาการตอบกลับ	ร้อยละ	เพศ	
		หญิง	ชาย
1 สัปดาห์	55.1	57.1	51.9
3 สัปดาห์	17.4	15.5	20.4
มากกว่า 3 สัปดาห์	16.7	15.5	18.5
ภายใน 3 วัน	8.7	9.5	7.4
ทันทีที่ได้รับ	2.2	2.4	1.9
รวม	100.0	100.0	100.0

จากตาราง 32 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างใช้เวลา 1 สัปดาห์ในการตอบกลับ ร้อยละ 55.1 โดยไม่มีความแตกต่างระหว่างเพศหญิงและเพศชาย

รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เวลา 3 สัปดาห์ จนถึงมากกว่า 3 สัปดาห์ในการตอบกลับ ร้อยละ 33.1

และสุดท้ายกลุ่มตัวอย่างที่ตอบกลับทันทีที่ได้รับจนถึง ภายใน 3 วัน ร้อยละ 10.9

กลุ่มตัวอย่างเพศชายที่เคยซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ที่ตอบกลับทันทีที่ได้รับและภายใน 3 วันที่ได้รับโฆษณาทางไปรษณีย์มีน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่เคยซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ โดยเป็นเพศชาย ร้อยละ 1.9 และ 7.4, เพศหญิง ร้อยละ 2.4 และ 9.5

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสินค้า/บริการที่กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อผ่านทางโฆษณาทางไปรษณีย์

กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสินค้า/บริการที่กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อผ่านทางโฆษณาทางไปรษณีย์	จำนวน	ร้อยละ
หนังสือ	67	48.6
เครื่องใช้ไฟฟ้า	35	25.4
เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ	26	18.8
อุปกรณ์กีฬา	21	15.2
โปรแกรมท่องเที่ยว	21	15.2
เครื่องสำอาง	20	14.5
ของชำร่วยของขวัญ	15	10.9
อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน	14	10.1
อุปกรณ์ภายในครัว	13	9.4
โรงแรมและรีสอร์ท	10	7.2
อื่นๆ ไม่ได้ระบุ	8	5.8
อาหารเพื่อสุขภาพ	7	5.1
ประกันชีวิต/ประกันภัย/สุขภาพ	2	1.4

จากตารางที่ 33 สินค้า/บริการที่กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์สามารถจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่างได้ดังต่อไปนี้

1. สินค้าเลือกซื้อ (Shopping Goods) ได้แก่
 - เครื่องใช้ไฟฟ้า ร้อยละ 25.4
 - เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ ร้อยละ 18.8
 - อุปกรณ์ตกแต่งบ้านหรือเฟอร์นิเจอร์ ร้อยละ 10.1
 - อุปกรณ์ภายในครัว ร้อยละ 9.4
2. สินค้าเจาะจงซื้อ หรือสินค้าพิเศษ (Specialty Goods) ได้แก่
 - อุปกรณ์กีฬา ร้อยละ 15.2
 - เครื่องสำอาง ร้อยละ 14.5

ของชำร่วย/ของขวัญ ร้อยละ 10.9

3. สินค้าที่ไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods) ได้แก่

หนังสือ ร้อยละ 48.6

โปรแกรมการท่องเที่ยว ร้อยละ 15.2

โรงแรมและรีสอร์ท ร้อยละ 7.2

อาหารเพื่อสุขภาพ ร้อยละ 5.1

ประกันภัย/ประกันชีวิต/สุขภาพ ร้อยละ 1.4

จากตารางสินค้าส่วนใหญ่ที่กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ เป็นสินค้าที่ต้องอาศัยระยะเวลาและความพยายามในการตัดสินใจเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้า/บริการ นั้นๆ ต้องมีการวางแผนในการซื้อ มีความถี่ในการซื้อต่ำ เพราะเป็นสินค้า/บริการที่เน้นในเรื่องของคุณภาพตัวสินค้า/การบริการที่สามารถสนองตอบความต้องการ

การซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ระหว่างสินค้าและบริการพบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ซื้อสินค้ามากกว่าบริการผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ และสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่ไม่มีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไปที่ซื้อตามห้างสรรพสินค้า/ร้านค้าทั่วไป

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสินค้า/บริการที่กลุ่มตัวอย่างซื้อผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์เคยซื้อจากห้างสรรพสินค้า/ร้านค้าทั่วไปหรือไม่

กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสินค้า/บริการที่กลุ่มตัวอย่างซื้อผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์เคยซื้อจากห้างสรรพสินค้า/ร้านค้าทั่วไปหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
สินค้า/บริการที่กลุ่มตัวอย่างซื้อผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์เคยซื้อจากห้างสรรพสินค้า/ร้านค้าทั่วไป	77	55.8
สินค้า/บริการที่กลุ่มตัวอย่างซื้อผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ไม่เคยซื้อจากห้างสรรพสินค้า/ร้านค้าทั่วไป	61	44.2
รวม	138	100.0

จากตารางที่ 34 ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์เคยซื้อสินค้า/บริการนั้นจากห้างสรรพสินค้า/ร้านค้าทั่วไป มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8

ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์สินค้า/บริการไม่เคยซื้อจากห้างสรรพสินค้า/ร้านค้าทั่วไป มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสินค้า/บริการนั้นเป็นสินค้า/บริการที่แปลกใหม่ไม่มีขายอยู่ทั่วไป หาซื้อไม่ได้จากห้างสรรพสินค้า/ร้านค้าทั่วไป

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นต่อราคาของสินค้า/บริการที่ซื้อผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ แตกต่างจากที่ซื้อจากร้านค้าทั่วไป/ห้างสรรพสินค้า

ราคาของสินค้า/บริการที่ซื้อผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ แตกต่างจากที่ซื้อจากร้านค้าทั่วไป/ห้างสรรพสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ถูกกว่า	46	32.2
ราคาเท่ากัน	44	31
แพงกว่า	41	28.7
ไม่เคยตรวจสอบ	9	6.3
ไม่แน่ใจ	3	2.1

จากตารางที่ 35 กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์เห็นว่าราคาสินค้า/บริการที่เคยซื้อผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์เมื่อเปรียบเทียบกับราคาของสินค้า/บริการที่ซื้อตามห้างสรรพสินค้า/ร้านค้าทั่วไปมีทั้งที่ถูกกว่า, ราคาเท่ากัน และแพงกว่า ไม่มีความแตกต่างกันมากนัก

โดยกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ที่เห็นว่าสินค้า/บริการที่เคยซื้อผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์มีราคาถูกกว่าที่ซื้อตามห้างสรรพสินค้า/ร้านค้าทั่วไป มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2

กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ที่เห็นว่าสินค้า/บริการที่เคยซื้อผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์มีราคาเท่ากันกับที่ซื้อตามห้างสรรพสินค้า/ร้านค้าทั่วไปมีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 31

และกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ที่เห็นว่าสินค้า/บริการที่เคยซื้อผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์มีราคาแพงกว่าที่ซื้อตามห้างสรรพสินค้า/ร้านค้าทั่วไปมีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7

ตารางที่ 36 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์

ความถี่ในการซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง	39	28.3
2 ครั้ง	40	29.0
3 ครั้ง	13	9.4
4 ครั้ง	3	2.2
5 ครั้ง	7	5.1
6 ครั้ง	1	0.7
8 ครั้ง	1	0.7
ไม่ได้ระบุ	34	24.6
รวม	138	100.0

จากตารางที่ 36 กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ ส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ความถี่สูงสุดเพียง 2 ครั้งเท่านั้น ในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0

รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ที่เคยซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ 1 ครั้งในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ที่เคยซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ 2 ครั้ง

และสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ที่เคยซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ ตั้งแต่ 3 ครั้งขึ้นไป มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์จำแนกตามจำนวนเงินที่เคยใช้ซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์

จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	-	-
1,001 - 5,000 บาท	56	40.6
5,001 - 10,000 บาท	66	47.8
10,001 - 15,000 บาท	10	7.2
15,001 - 20,000 บาท	1	0.7
20,001 - 25,000 บาท	1	0.7
มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป	3	2.2
ไม่ได้ระบุ	1	0.7

จากตารางที่ 37 กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์เคยใช้เงินซื้อสินค้า/บริการเป็นจำนวนเงินตั้งแต่ 1,000 บาทจนถึงมากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป

โดยส่วนใหญ่ที่กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์เคยใช้เงินซื้อสินค้าผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์เป็นจำนวนเงินตั้งแต่ 5,001 – 10,000 บาท มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8

รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์เคยใช้เงินซื้อสินค้าผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์เป็นจำนวนเงินตั้งแต่ 1,001 – 5,000 บาท มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 40.6

และกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์เคยใช้เงินซื้อสินค้าผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์เป็นจำนวนเงินตั้งแต่ 10,001 ขึ้นไป มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8

ตารางที่ 38 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาทาง
ไปรษณีย์กับความพอใจต่อสินค้า/บริการที่ซื้อผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์

ความพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อสินค้า/บริการที่ซื้อผ่าน โฆษณาทางไปรษณีย์	ร้อยละ
กลุ่มตัวอย่างที่ <u>เคย</u> ซื้อสินค้า/บริการที่ซื้อผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์	39.9
กลุ่มตัวอย่างที่ <u>พอใจ</u> ต่อสินค้า/บริการที่ซื้อผ่านโฆษณาทาง ไปรษณีย์	37.7
กลุ่มตัวอย่างที่ <u>ไม่พอใจ</u> ต่อสินค้า/บริการที่ซื้อผ่านโฆษณาทาง ไปรษณีย์	17.4

จากตารางที่ 38 กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า/บริการที่ซื้อผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความพอใจต่อสินค้า/บริการที่ได้รับ โดยไม่มีความแตกต่างเมื่อเทียบกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีทัศนคติเลยต่อสินค้า/บริการที่ได้ซื้อผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ (กลุ่มตัวอย่างที่พอใจต่อสินค้า/บริการที่ซื้อผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ ร้อยละ 37.7, กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้า/บริการที่ซื้อผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ ร้อยละ 39.9)

กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ส่วนน้อยเท่านั้นที่ไม่พอใจต่อสินค้า/บริการที่ซื้อผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ ร้อยละ 17.4

และเมื่อเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์กับความพอใจต่อสินค้า/บริการที่ซื้อผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ระหว่างเพศหญิงและเพศชาย พบว่า (ตามตารางที่ 39)

ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์กับความพอใจต่อสินค้า/บริการที่ซื้อผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์จำแนกตามเพศ

ความพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อสินค้า/ บริการที่ซื้อผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์	ค่าเฉลี่ย
เพศหญิง	4.07
เพศชาย	4.48
รวม	4.23

จากตารางที่ 39 เมื่อเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์กับความพอใจต่อสินค้า/บริการที่ซื้อผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ระหว่างเพศหญิงและเพศชาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์เพศชายมีทัศนคติต่อสินค้า/บริการที่ซื้อผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์เพศหญิง

หมายเหตุ	ใช้เกณฑ์เฉลี่ยดังนี้
	ระดับ 0.00 - 1.00 ไม่พอใจมากที่สุด
	ระดับ 1.01 - 2.00 ไม่พอใจมาก
	ระดับ 2.01 - 3.00 ไม่พอใจ
	ระดับ 3.01 - 4.00 เฉย ๆ
	ระดับ 4.01 - 5.00 พอใจ
	ระดับ 5.01 - 6.00 พอใจมาก
	ระดับ 6.01 - 7.00 พอใจมากที่สุด

ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่พอใจต่อสินค้า/บริการที่เคยซื้อผ่านโฆษณาทางโปรษณีย์ที่จะซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาทางโปรษณีย์อีกหรือไม่ในขนาดจําแนกตามเพศ

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่พอใจต่อสินค้า/บริการที่เคยซื้อผ่านโฆษณาทางโปรษณีย์ที่จะซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาทางโปรษณีย์อีกหรือไม่ในขนาดจําแนกตามเพศ	ค่าเฉลี่ย
เพศหญิง	3.80
เพศชาย	3.88
รวม	3.82

จากตารางที่ 40 ผลจากการที่กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาทางโปรษณีย์ที่ไม่พอใจต่อสินค้า/บริการที่ซื้อผ่านโฆษณาทางโปรษณีย์ยังไม่มี การตัดสินใจที่แน่นอนทั้งเพศหญิงและเพศชายไม่มีความแตกต่างกัน โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาทางโปรษณีย์มากกว่าเพศชาย

หมายเหตุ	ใช้เกณฑ์เฉลี่ยดังนี้
	ระดับ 0.00 - 1.00 ไม่ซื้อ
	ระดับ 1.01 - 2.00 น่าจะไม่ซื้อ
	ระดับ 2.01 - 3.00 จะไม่ซื้อ
	ระดับ 3.01 - 4.00 ไม่แน่
	ระดับ 4.01 - 5.00 คงจะซื้อ
	ระดับ 5.01 - 6.00 น่าจะซื้อ
	ระดับ 6.01 - 7.00 ซื้อแน่

ตารางที่ 41 แสดงร้อยละปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างที่จะซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์	ร้อยละ
ราคา	59.2
สินค้า	49.2
ประโยชน์ใช้สอย	38.5
ยี่ห้อสินค้า	27.2
การรับประกันสินค้า	18.1
ความสะดวก	16.8
ประหยัดเวลา	16.0
รูปลักษณ์	11.7
บริษัทผู้ผลิต	9.8
บริการเสริม	4.5
คนรู้จักแนะนำ	2.4
ของแถม	2.2
ผ่อนส่ง	0.9
ความน่าเชื่อถือ	0.6
โฆษณา	0.6
ความต้องการ	0.6

จากตารางที่ 41 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการของกลุ่มตัวอย่างผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับตัวสินค้าเป็นสำคัญ ร้อยละ 49.2 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะพิจารณาจากองค์ประกอบต่างๆ ในการที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าบริการผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ ซึ่งได้แก่

1. ราคา ร้อยละ 59.2
2. ประโยชน์ใช้สอย ร้อยละ 38.5
3. ยี่ห้อสินค้า ร้อยละ 27.2
4. รูปลักษณ์ ร้อยละ 11.7

นอกจากนี้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการของกลุ่มตัวอย่างผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ คือในเรื่องของความสะดวกสบาย ร้อยละ 16.8 และการประหยัดเวลา ร้อยละ 16.0

จากตารางยังพบว่าโฆษณามีผลน้อยมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการของกลุ่มตัวอย่างผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ เพียงร้อยละ 0.6